

# Tác động của các nhân tố bảo vệ dữ liệu cá nhân đến hành vi của người tiêu dùng trực tuyến

NGUYỄN HỒNG QUÂN\*  
PHẠM THỊ XUÝEN\*\*  
NGUYỄN THỊ THÚY\*\*\*  
ĐINH XUÂN PHAN ANH\*\*\*\*

## Tóm tắt

Dữ liệu cá nhân là đầu vào rất có giá trị đối với nền kinh tế số, vì thế mà có hiện tượng doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến lạm dụng dữ liệu cá nhân của khách hàng. Nghiên cứu sử dụng mô hình kinh tế lượng để phân tích mối quan hệ giữa bảo vệ dữ liệu cá nhân với hành vi của người tiêu dùng trực tuyến, trên cơ sở khảo sát 350 khách hàng tại các trang mua sắm trực tuyến. Kết quả cho thấy, có 4 nhân tố tác động đến hành vi của người tiêu dùng trực tuyến, trong đó các nhân tố: (i) Rủi ro về bảo mật dữ liệu; (ii) Yêu cầu thông tin nhạy cảm có tác động cùng chiều đến mức độ lo ngại về bảo mật dữ liệu của người tiêu dùng trực tuyến; (iii) Mức độ kiểm soát dữ liệu cá nhân; (iv) Mức độ lo ngại về bảo mật dữ liệu cá nhân có tác động ngược chiều đến mức độ sẵn sàng cung cấp dữ liệu của người tiêu dùng trực tuyến. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đưa ra một số hàm ý quản trị đối với doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến.

**Từ khóa:** dữ liệu cá nhân, người tiêu dùng trực tuyến, doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến, thương mại điện tử, tác động, nhân tố

## Summary

Personal information is a valuable input of the digital economy, that's why some e-business enterprises desire to utilize them from their customers. Based on the survey of 350 customers of online shopping websites, this research employs econometrics model to analyze the relationship between personal information privacy and online customers' behavior. The results point out 4 factors affecting customers' behavior, which are (i) Privacy risk, (ii) Sensitive information, (iii) Control information level and (iv) Privacy concern level. To be more specific, the first two factors have a positive impact on privacy concern of customers, while the last two factors create a negative influence on information disclose intention of customers. From those findings, some administrative implications are proposed for e-business enterprises.

**Keywords:** personal information, online customers, e-business enterprises, e-commerce, impact, factor

## GIỚI THIỆU

Thương mại điện tử (TMĐT) đã và đang là xu hướng tất yếu trong giao dịch thương mại, từng bước thay đổi thói quen tiêu dùng của người dân và phương thức kinh doanh của doanh nghiệp. Ở Việt Nam, tốc độ tăng trưởng của TMĐT luôn

đạt từ 25%-30%/năm trong những năm vừa qua. Tính riêng năm 2019, tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử của Việt Nam đạt 27% với tổng doanh thu bán lẻ B2C (Business to customer) đạt 13 tỷ USD (Bộ Công Thương, 2020). TMĐT mang lại nhiều lợi ích cho người tiêu dùng nhưng cũng tiềm ẩn không ít rủi ro, đặc biệt về vấn đề bảo mật dữ liệu cá nhân của người tiêu dùng trực tuyến. Tìm hiểu tác động từ các yếu tố bảo mật dữ

\*TS., Giảng viên hướng dẫn nhóm nghiên cứu, Trường Đại học Ngoại thương Hà Nội

\*\* Trưởng nhóm nghiên cứu, Anh 20-Khoá 56, Kinh tế đối ngoại

\*\*\* Anh 20-Khoá 56, Kinh tế đối ngoại

\*\*\*\* Anh 3-Khoá 56, Kế toán kiểm toán

\*Bài viết trong khuôn khổ Cuộc thi Sinh viên nghiên cứu Khoa học Trường Đại học Ngoại thương năm 2020 của đề tài

"Tác động của các nhân tố bảo mật dữ liệu cá nhân đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng"

Ngày nhận bài: 28/7/2020; Ngày phân biên: 20/8/2020; Ngày duyệt đăng: 25/8/2020

liệu cá nhân tới sự sẵn sàng cung cấp thông tin cá nhân của người tiêu dùng trực tuyến, có ý nghĩa thực tiễn đối với phát triển TMDT ở Việt Nam hiện nay.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết

#### *Bảo mật dữ liệu cá nhân trong hoạt động TMDT*

Dữ liệu cá nhân được hiểu là: “Bất kỳ thông tin nào liên quan đến một cá nhân, có thể xác định hoặc nhận dạng trực tiếp hoặc gián tiếp, bằng cách tham chiếu thông qua một mã định danh, như: tên, số chứng minh nhân dân, dữ liệu vị trí, số tài khoản ngân hàng mà những dữ liệu này liên quan tới một hoặc nhiều yếu tố, cụ thể như: vật lý, sinh lý, sinh trắc học, tinh thần, kinh tế, văn hóa hoặc xã hội của cá nhân đó” (EU, 2016). Trong thương mại, dữ liệu cá nhân đem lại lợi ích về mặt kinh tế trong tương lai cho doanh nghiệp, do nó chứa đựng những yếu tố có thể giúp các doanh nghiệp hoạt động TMDT hiểu rõ nhu cầu, thói quen, ưu tiên trong tiêu dùng của các nhóm khách hàng và qua đó nắm bắt được thị trường (Quan và cộng sự, 2020). Nhờ vậy, dữ liệu cá nhân được Ủy ban Chuẩn mực kế toán Quốc tế (IASB) chấp nhận hạch toán như là một loại tài sản hữu hình của doanh nghiệp (Ball, 2006).

Khách hàng khi tham gia hoạt động TMDT, đồng nghĩa với việc để lại rất nhiều dấu vết về thói quen mua sắm và những ưu tiên, sở thích của họ ở trên nền tảng mạng xã hội, sẽ nằm dưới sự kiểm soát của doanh nghiệp. Tuy nhiên, rất nhiều khả năng dòng dữ liệu mua sắm của khách hàng bị tổng hợp và chia sẻ cho bên thứ ba. Chính những nguy cơ liên quan đến việc có thể dễ dàng bán thông tin cho bên thứ ba (không có thẩm quyền), đã dẫn đến việc đòi hỏi phải có sự bảo mật đối với dòng dữ liệu cá nhân. Việc đòi hỏi về mặt trách nhiệm bảo mật đối với thông tin cá nhân của khách hàng làm phát sinh những vấn đề có liên quan đến rủi ro bảo mật. Theo đó, rủi ro bảo mật có thể hiểu là nguy cơ bị đánh cắp dữ liệu cá nhân từ bên ngoài và nguy cơ doanh nghiệp sử dụng dữ liệu cá nhân của khách hàng sai với mục đích ban đầu như trong cam kết.

Mức độ hậu quả của rủi ro bảo mật luôn đi kèm với độ nhạy cảm của những thông tin mà doanh nghiệp thu thập từ phía khách hàng. Mức độ nhạy cảm của thông tin được đo lường dựa trên việc khi khách hàng cung cấp luồng thông tin đó sẽ làm tăng nguy cơ bị mất và đánh cắp, khi nó bị tiết lộ ra bên ngoài và nó có ảnh hưởng nhất định đến ý định cung cấp thông tin của khách hàng (Kim và cộng sự, 2019). Rủi ro vốn bản chất xuất phát từ những trường hợp thiếu sự minh bạch và chắc chắn xuất hiện trong suy nghĩ của chủ thể và sự thiếu minh bạch này vốn dĩ gây ra bởi sự thiếu kiểm soát đối với chính rủi ro đó. Vì vậy, trong vô thức, khách hàng mua sắm trực tuyến luôn thường trực nhận thức về rủi ro bảo mật, cũng như mức độ nhạy cảm với thông tin được yêu cầu cung cấp. Mong muốn kiểm soát dữ liệu đến từ việc khách hàng không muốn có sự xuất hiện của những hợp đồng thương mại giả hay không phù hợp với mục đích của mình (Castaneda và Montoro, 2007).

### *Sự sẵn sàng cung cấp dữ liệu cá nhân*

Những lo ngại về bảo mật dữ liệu cá nhân là các lo ngại liên quan đến việc sử dụng dữ liệu đã cung cấp không đúng cách, tiết lộ cho bên ngoài và sử dụng trái phép không có sự đồng ý của cá nhân (Alharbi và Yanhui, 2020). Lo ngại về bảo mật dữ liệu cá nhân trong môi trường TMDT được khái quát tập trung vào 3 khía cạnh chính: thu thập, kiểm soát và nhận thức (Malhotra và đồng sự, 2004). Mỗi lo ngại về bảo mật dữ liệu cá nhân cho thấy, sự thiếu tin tưởng vào uy tín của doanh nghiệp và phần xạ đi kèm là việc giảm thiểu các hành động tự tiết lộ dữ liệu của cá nhân do lo sợ những rủi ro tiềm ẩn. Vì vậy, niềm tin là tiền đề của việc cung cấp dữ liệu, điều này có thể làm giảm mỗi lo ngại của người tiêu dùng về bảo mật dữ liệu cá nhân (Mcknight và Chervany, 2002).

Người tiêu dùng sẽ sẵn sàng cung cấp dữ liệu cá nhân với các điều kiện nhất định được đáp ứng (Milne, 2004). Họ sẽ sẵn sàng tiết lộ dữ liệu nếu họ tin rằng nó sẽ có lợi cho họ. Nói cách khác, họ sẽ xem xét đánh đổi, nếu lợi ích tiềm năng lớn hơn các rủi ro tiềm ẩn, thì khách hàng sẽ sẵn sàng tiết lộ dữ liệu cá nhân.

### *Giải thuyết và mô hình nghiên cứu*

Theo lý thuyết hành vi dự định của Ajzen (1991), thái độ có ảnh hưởng đến ý định hành vi, từ đó hình thành nên các hành vi cá nhân. Vận dụng lý thuyết này, trong lĩnh vực TMDT, rủi ro về bảo mật dữ liệu cá nhân được giải thích bởi mức độ lo ngại về bảo mật dữ liệu, ý định cung cấp dữ liệu cá nhân được giải thích bởi cảm nhận mức độ kiểm soát dữ liệu cá nhân (Olivero và Lunt, 2004). Trên cơ sở đó, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu (Hình) với các giả thuyết, cụ thể sau:

*Giả thuyết H1: Rủi ro về bảo mật dữ liệu cá nhân có tác động thuận chiều tới cảm nhận mức độ lo ngại về bảo mật dữ liệu cá nhân.*

Những tổn thất gây ra bởi việc tiết lộ dữ liệu cá nhân càng lớn, thì rủi ro mà người tiêu dùng có thể nhận thấy càng lớn, đồng thời có cảm nhận về mức độ lo ngại về bảo mật dữ liệu càng cao. Khách hàng càng nghi ngại về những rủi ro sẽ gặp phải, thì mỗi lo ngại của họ liên quan đến quy trình bảo mật thông tin cá nhân của doanh nghiệp sẽ càng cao (Feng Xu và cộng sự, 2013).

**Giả thuyết H2:** Yêu cầu thông tin nhạy cảm có tác động thuận chiều tới cảm nhận mức độ lo ngại về bảo mật dữ liệu cá nhân.

Việc yêu cầu thông tin nhạy cảm có ảnh hưởng tiêu cực tới ý định tiết lộ dữ liệu cá nhân và mức độ lo ngại của người tiêu dùng trực tuyến về bảo mật dữ liệu cá nhân (Bansal và cộng sự, 2010). Mức độ lo ngại về bảo mật của khách hàng sẽ thay đổi tùy thuộc mức độ nhạy cảm của thông tin, mà trang mạng yêu cầu khách hàng phải tiết lộ, thông tin càng nhạy cảm thì mức lo ngại về bảo mật của khách hàng sẽ càng cao (Feng Xu và cộng sự, 2013).

**Giả thuyết H3:** Mức độ kiểm soát dữ liệu cá nhân có tác động ngược chiều đến mức độ lo ngại về bảo mật dữ liệu cá nhân của người tiêu dùng trực tuyến.

Phelps và các cộng sự (2000) đã cho rằng sự giảm mức độ kiểm soát thông tin cá nhân giải thích được 42,5% sự thay đổi về mức độ lo ngại về bảo mật dữ liệu cá nhân đối với mua sắm trực tuyến. Khả năng kiểm soát dữ liệu cá nhân với những thông tin dễ bị xâm hại hoặc tiết lộ ra bên ngoài sẽ khiến việc tin tưởng trở nên quan trọng. Feng Xu và các cộng sự (2013) đã chỉ ra tác động ngược chiều giữa mức độ kiểm soát dữ liệu cá nhân và mức độ lo ngại về bảo mật dữ liệu cá nhân trên nền tảng mua sắm trực tuyến.

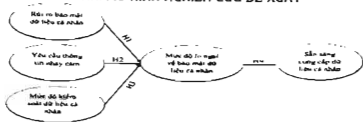
**Giả thuyết H4:** Mức độ lo ngại về bảo mật dữ liệu cá nhân có tác động ngược chiều đến mức độ sẵn sàng cung cấp dữ liệu cá nhân của người tiêu dùng trực tuyến.

Dinev và Hart (2004) đã chỉ ra rằng sự lo ngại về vấn đề bảo mật tác động trực tiếp đến vấn đề tiết lộ dữ liệu cá nhân khi mua sắm trực tuyến. Sự bảo mật dữ liệu của người dùng internet được xác định là yếu tố duy nhất ảnh hưởng đến sự sẵn sàng tiết lộ thông tin cá nhân của họ và cũng khẳng định rằng mức độ lo ngại về bảo mật dữ liệu cá nhân có tác động ngược chiều đến sự sẵn sàng cung cấp dữ liệu của người tiêu dùng trực tuyến (Chang Nam và các cộng sự, 2006).

#### Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện nghiên cứu, nhóm tác giả đã tiến hành khảo sát 350 khách hàng thông qua phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên đánh giá trên các trang mua sắm trực tuyến bằng việc thiết lập các mục hỏi với thang đo likert 5 mức độ. Nghiên cứu được thực hiện từ ngày 10/5 đến 10/6/2020 (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Nhóm tác giả nghiên cứu đề xuất

Trên cơ sở dữ liệu thu thập và xử lý sơ bộ, nghiên cứu tiến hành kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha để loại các biến có hệ số tin cậy thấp, đảm bảo các câu hỏi phản ánh cùng một nội dung. Thứ đó, làm cơ sở kiểm định, phân tích nhân tố khám phá (EFA) để đánh giá và đi đến loại bỏ những câu hỏi không phù hợp hoặc những câu hỏi có yếu tố trùng lặp trong mỗi mục hỏi. Phương pháp phân tích CFA (khẳng định nhân tố) kết hợp sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được áp dụng phân tích dữ liệu.

### KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### Đánh giá độ tin cậy của các thang đo

Kết quả Bảng 1 cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,7, nên tất cả các quan sát đều đảm bảo độ chính xác của mô hình nghiên cứu. Phân tích EFA được tiến hành với 22 biến quan sát của 5 nhân tố. EFA đánh giá giá trị quan trọng là giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Điều kiện cho EFA được thỏa mãn là: Hệ số tải > 0,4;  $0,5 \leq KMO \leq 1$ ; Sig. < 0,05, phần trăm biến thiên > 50%.

Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy: Kiểm định KMO là 0,909 > 0,5 nên đạt yêu cầu; giá trị Sig. trong kiểm định Bartlett (Sig.) = 0,000 < 0,05 cũng thỏa mãn yêu cầu; tổng phương sai dùng để giải thích nhân tố (% tích lũy) là 65,504% ≥ 50% thỏa mãn điều kiện; Giá trị hệ số Eigenvalue của các nhân tố đều cao hơn (> 1), nhân tố thứ tư có giá trị Eigenvalue thấp nhất là 1,299 > 1 cũng đạt yêu cầu.

#### Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Chạy mô hình cho kết quả các chỉ số: Chi-square/df = 1,521; Chỉ số phù hợp so sánh (CFI) = 0,978 (> 0,9); Chỉ số phù hợp tăng cường (TLI) = 0,975 (> 0,9); Chỉ số độ phù hợp (GFI) = 0,928 (> 0,9); Lỗi bình phương trung bình gốc xấp xỉ (RMSEA) = 0,039 (< 0,08), nên có thể kết luận mô hình được xem là phù hợp và rất tốt với dữ liệu khảo sát.

Sau khi thực hiện CFA bằng phần mềm AMOS, kết quả cho thấy, các hệ số chuẩn hóa đều > 0,5 và các hệ số chưa chuẩn hóa đều có ý nghĩa thống kê nên các khái niệm đạt được giá trị hội tụ (Anderson and Gerbing, 1988).

Thêm vào đó, nghiên cứu đã thực hiện kiểm định giá trị phân biệt giữa các khái niệm trong các mô hình thí nghiệm, mô hình mà các khái niệm tự do quan hệ với nhau (Bảng 2). Kiểm định hệ số tương quan xét trong phạm vi tổng thể có thực sự khác biệt với 1 hay không và kết quả p-value < 0,05 đã thỏa mãn giá trị phân biệt.

**BẢNG 1: KẾT QUẢ ĐO LƯỜNG BIẾN QUAN SÁT  
TƯƠNG QUAN BIẾN TỔNG (CRONBACH'S ALPHA)**

Nhân tố	Ký hiệu/tóm tắt quan sát	Tương quan biến - tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Hệ số Cronbach's Alpha
Rủi ro bảo mật (PR)	PR1: Lỗi, mất thông tin	0.727	0.852	0.880
	PR2: Mất quyền riêng tư	0.742	0.847	
	PR3: Thông tin bị sử dụng không đúng	0.726	0.851	
	PR4: Bị lừa phỉnh	0.675	0.865	
	PR5: Mạo danh, lừa đảo	0.706	0.856	
Yêu cầu cung cấp dữ liệu nhạy cảm (IS)	IS1: Thông tin về danh tính	0.552	0.848	0.842
	IS2: Thông tin về tài sản cá nhân	0.724	0.778	
	IS3: Thông tin về lối sống	0.746	0.767	
	IS4: Thông tin về thói quen tiêu dùng	0.689	0.794	
Mức độ kiểm soát dữ liệu cá nhân (CI)	CI1: Kiểm soát được người truy cập	0.730	0.829	0.869
	CI2: Kiểm soát thông tin	0.659	0.858	
	CI3: Kiểm soát người sử dụng	0.803	0.800	
	CI4: Thông tin bị lộ	0.697	0.842	
Mức độ lo ngại về bảo mật dữ liệu cá nhân (PC)	PC1: Lừa phỉnh	0.760	0.900	0.915
	PC2: Hồi quá nhiều thông tin	0.745	0.904	
	PC3: Thông tin bị lộ	0.833	0.885	
	PC4: Sử dụng sai mục đích	0.797	0.893	
	PC5: Lo ngại cung cấp thông tin	0.780	0.897	
Sẵn sàng cung cấp dữ liệu cá nhân (WP)	WP1: Thông tin về danh tính	0.828	0.889	0.919
	WP2: Thông tin về tài sản cá nhân	0.813	0.895	
	WP3: Thông tin về lối sống	0.826	0.891	
	WP4: Thông tin về thói quen tiêu dùng	0.786	0.904	

tổ "Mức độ kiểm soát dữ liệu cá nhân" (-0.277). Nhân tố "Mức độ lo ngại về bảo mật dữ liệu cá nhân" cũng tác động lớn đến "Mức độ sẵn sàng cung cấp dữ liệu cá nhân" của người tiêu dùng trực tuyến với hệ số hồi quy chuẩn hóa là -0.527 (có nghĩa khi mức độ lo ngại về bảo mật dữ liệu cá nhân tăng/giảm 1 đơn vị, thì mức độ sẵn sàng cung cấp dữ liệu sẽ giảm/tăng 0.527 đơn vị).

## KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Rủi ro về bảo mật dữ liệu là biến có tác động cùng chiều rất lớn đến mức độ lo ngại về bảo mật dữ liệu cá nhân của người tiêu dùng trực tuyến. Rủi ro bảo mật thấp sẽ giảm bớt sự lo ngại của người tiêu dùng, khiến họ sẵn sàng cung cấp thông tin cá nhân của mình. Để xây dựng tốt nhân tố này, các doanh nghiệp cần thiết lập hệ thống bảo vệ dữ liệu dùng các phần mềm, phương thức bảo mật chuyên môn tốt, tạo niềm tin cho người tiêu dùng khi sử dụng dịch vụ trực tuyến của doanh nghiệp.

Việc các trang mua sắm trực tuyến yêu cầu thông tin nhạy cảm đối với người tiêu dùng sẽ tác động trực tiếp khiến người tiêu dùng lo ngại và không sẵn sàng cung cấp thông tin cá nhân của mình cho doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu rất phù hợp với thực tế bối cảnh Việt Nam - nơi mà các lĩnh vực liên quan đến TMDT mới phát triển. Người tiêu dùng mới tiếp cận với mua sắm trực tuyến còn nhiều lo ngại, đặc biệt khi những trang mạng này đòi hỏi quá nhiều thông tin nhạy cảm không liên quan đến việc giao dịch. Vì vậy, các doanh nghiệp kinh doanh mua sắm trực tuyến cần xem xét và chỉ yêu cầu các thông tin cần và đủ cho giao dịch. Đồng thời, có các cam kết với việc sử dụng các thông tin nhạy cảm của người tiêu dùng, tạo niềm tin để họ sẵn sàng cung cấp thông tin cá nhân cho doanh nghiệp.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, nhân tố "Kiểm soát dữ liệu cá nhân" có tác động ngược chiều với nhân tố "Mức độ lo ngại về bảo mật dữ liệu cá nhân" và "Sự sẵn sàng cung cấp thông tin cá nhân" là đúng với thực tế. Khi người tiêu dùng cảm nhận được sự kiểm soát những thông tin cá nhân họ đã cung cấp, như: kiểm soát được người sử dụng, mục đích sử dụng dữ liệu, khả năng bị phát tán thông tin cho bên thứ ba sẽ làm giảm đi độ lo ngại của người

**BẢNG 2: HỆ SỐ TƯƠNG QUAN GIỮA CÁC BIẾN ĐỂ ĐÁNH GIÁ GIÁ TRỊ PHẢN BIỆT**

Mối quan hệ giữa các biến	Trọng số hồi quy (Estimate)	Sai số chuẩn (S.E.)	Độ tin cậy tổng hợp (C.R.)	Mức độ chấp nhận sai lầm
PR <-> WP	-0.233	0.045	-5.154	***
PR <-> PC	0.471	0.054	8.752	***
PR <-> CI	-0.196	0.042	-4.697	***
PR <-> IS	0.291	0.044	6.585	***
WP <-> PC	-0.425	0.054	-7.844	***
WP <-> CI	0.211	0.046	4.637	***
WP <-> IS	-0.167	0.044	-3.828	***
PC <-> CI	-0.294	0.048	-6.196	***
PC <-> IS	0.343	0.049	7.034	***
CI <-> IS	-0.049	0.040	-1.247	.021

Ghi chú: \*\*\*: P-value nhận giá trị bé hơn 0.001 (rất tốt)

Nguồn: Phân tích từ số liệu khảo sát

Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được xây dựng từ các nhóm nhân tố có mối quan hệ cụ thể như giả thuyết nghiên cứu đã đưa ra. Phân tích mô hình nghiên cứu dưới dạng cấu trúc tuyến tính (AMOS 20.0), kết quả phân tích SEM cho thấy: có Chi-square/df là 1.93 < 3; Chỉ số phù hợp (GFI) là 0.91; Chỉ số phù hợp tăng cường (TLI) là 0.955; Chỉ số phù hợp so sánh (CFI) là 0.96; Lỗi bình phương trung bình gốc xấp xỉ (RMSEA) là 0.052 đều thỏa mãn điều kiện và mô hình phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Các nhân tố của mô hình đều có ý nghĩa thống kê, vì có giá trị Sig. < 0.05.

Trong 3 biến (Bảng 3) tác động đến "Mức độ lo ngại về bảo mật dữ liệu cá nhân của khách hàng" trên nền tảng mua sắm trực tuyến, thì nhân tố "Rủi ro về bảo mật dữ liệu cá nhân" có trọng số hồi quy chuẩn hóa cao nhất (0.543); tiếp sau là nhân tố "Yêu cầu thông tin nhạy cảm" (0.305) và xếp ở cuối cùng nhân

tiêu dùng trực tuyến, thì họ sẽ sẵn sàng hơn trong việc cung cấp thông tin cá nhân của mình cho doanh nghiệp. Để tạo cho người tiêu dùng cảm nhận này, các doanh nghiệp cần có hệ thống quản lý và kiểm soát thông tin của các trang mua sắm trực tuyến chặt chẽ và công khai, cam kết khi thu thập và sử dụng dữ liệu. □

BẢNG 3: TRỌNG SỐ HỎI QUY ĐẢ CHUẨN HÓA

Mối quan hệ giữa các biến	Hệ số hồi quy	Sai số chuẩn (S.E)	Độ tin cậy tổng hợp (C.R)	Mức độ chấp nhận sai lầm
PC <--- PR	.543	.056	9.673	***
PC <--- IS	.305	.053	5.787	***
PC <--- CI	-.277	.049	-5.689	***
WP <--- PC	-.527	.059	-8.914	***

Nguồn: Phân tích từ số liệu khảo sát

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Công Thương (2020). *Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam năm 2020*, truy cập từ <http://idea.gov.vn/?page=document>
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211
3. Alharbi N. N. A., Yanhui Li (2020). Impacts of Trust in Government and Privacy Risk Concern on Willingness to Provide Personal Information in Saudi Arabi, *International Journal of Management Science and Business Administration*, 6(2), 7-18
4. Anderson, James C., Gerbing, David W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423
5. Bansal, G., Zahedi, F. M., & Gefen, D. (2010). The impact of personal dispositions on information sensitivity, privacy concern and trust in disclosing health information online, *Decision Support Systems*, 49(2), 138-150
6. Ball, R. (2006). International Financial Reporting Standards (IFRS): pros and cons for investors, *Accounting and business research*, 36(sup1), 5-27
7. Changi Nam, Chanhoo Song, Euehun Lee, Chan Ik Park, and Euehun Lee, Chan Ik Park (2006). Consumers' Privacy Concerns and Willingness to Provide Marketing-Related Personal Information Online, *Association for Consumer Research*, 33, 212-217
8. Castaneda, J. A., and Montoro, F. J. (2007). The effect of Internet general privacy concern on customer behavior, *Electronic Commerce Research*, 7(2), 117-141
9. Dinev, T., and Hart, P. (2004). Internet privacy concerns and their antecedents-measurement validity and a regression model, *Behaviour and Information Technology*, 23(6), 413-422
10. EU (2016). *General Data Protection Regulation*, access to <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>
11. Feng X., Katina, M., Xi Chen, (2013). Factors affecting privacy disclosure on social network sites: an integrated model, *Electronic Commerce Research*, 13, 151-168
12. Kim, D., Park, K., Park, Y., and Ahn, J. H. (2019). Willingness to provide personal information: Perspective of privacy calculus in IoT services, *Computers in Human Behavior*, 92, 273-281
13. Malhotra, N. K., Kim, S. S., and Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model, *Information systems research*, 15(4), 336-355
14. Mcknight D H, Chervany N L. (2001). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology, *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59
15. Milne, G. R., Rohm, A. J., and Bahl, S. (2004). Consumers' protection of online privacy and identity, *Journal of Consumer Affairs*, 38(2), 217-232
16. Neama, G., Alaskar, R., and Alkandari, M. (2016). *Privacy, security, risk, and trust concerns in e-commerce*, access to [https://www.researchgate.net/publication/311489590\\_Privacy\\_security\\_risk\\_and\\_trust\\_concerns\\_in\\_e-commerce](https://www.researchgate.net/publication/311489590_Privacy_security_risk_and_trust_concerns_in_e-commerce)
17. Phelps, J., Nowak, G., and Ferrell, E. (2000). Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information, *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 27-41
18. Olivero, N., and Lunt, P. (2004). Privacy versus willingness to disclose in e-commerce exchanges: The effect of risk awareness on the relative role of trust and control, *Journal of economic psychology*, 25(2), 243-262
19. Quan, N., Chi, N., Nhung, D., Ngan, N., and Phong, L. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction, *Management Science Letters*, 10(1), 63-76